



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



STRATEGI PEMASARAN PT. KINO INDONESIA CABANG PEKANBARU PADA PRODUK LARUTAN PENYEGAR CAP KAKI TIGA MENURUT TINJAUAN EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI



OLEH:

NUR MALASARI
11325203229

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU - PEKANBARU
1440 H / 2019 M



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul STRATEGI PEMASARAN PT. KINO INDONESIA
CABANG PEKANBARU PADA PRODUK LARUTAN CAP KAKI TIGA
MENURUT TINJAUAN EKONOMI SYARIAH, yang dituliskan oleh:

NAMA : NUR MALASARI

NIM : 11325203229

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

PEKANBARU, 28 MARET 2019
PEMBIMBING SKRIPSI

Dr. JUNAIDI LUBIS, M.Ag

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul STRATEGI PEMASARAN PT. KINO INDONESIA CABANG PEKANBARU PADA PRODUK LARUTAN PENYEGAR CAP KAKI TIGA MENURUT TINJAUAN EKONOMI SYARIAH yang ditulis oleh :

Nama : Nur Malasari
NIM : 11325203229
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Kamis 26 Desember 2019
Waktu : 13.30 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 30 Januari 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M. Ag
Sekretaris
Nuryanti, S.Ei., ME.Sy
Penguji I
Ahmad Fauzi, SHL., MA
Penguji II
Bambang Hermanto, M. Ag






Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nur Malasari (2019) : Strategi Pemasaran PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru Pada Produk Larutan Penyegar Cap kaki Tiga Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tidak sesuainya strategi pemasaran yang diterapkan sehingga memberi dampak pada tidak stabilnya pendapatan yang diperoleh divisi minuman PT. kino indonesia cabang pekanbaru dari penjualan Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga disetiap bulannya dan hal itu mempengaruhi pencapaian target pada akhir tahun. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran divisi minuman PT. kino indonesia cabang pekanbaru pada Produk Cap Kaki Tiga dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah tentang strategi pemasaran divisi minuman PT. kino indonesia cabang pekanbaru pada Produk cap kaki tiga

Penelitian ini dilakukan di PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru Jl. Kayu Manis No. 35 A-B Kecamatan Tampan Pekanbaru. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 12 orang. Berhubungan dengan populasi berjumlah 12 orang maka penulis mengambil total sampelnya adalah 6 orang dengan “*Metode Purposive Sampling*” yaitu pengambilan data sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data Observasi, wawancara, angket, dokumentasi dan studi kepustakaan dan dianalisa menggunakan analisis *Deskriptif Kualitatif*.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran divisi minuman PT. kino indonesia cabang pekanbaru pada Produk Cap Kaki Tiga sudah memenuhi unsur-unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran, yaitu produk memiliki mutu dan kualitas, harga yang terjangkau, promosi secara lisan atau tulisan seperti adanya diskon, turun harga, beli 2 gratis 1 dan lainnya yang biasanya hanya diterapkan ketika akhir tahun tetapi pada beberapa tahun belakangan pihak perusahaan lebih banyak memberikan promosi pada hari besar di Indonesia seperti Idul fitri, Idul Adha, Imlek, Natal, dan lainnya. Adapun distribusi yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Kino Indonesia cabang Pekanbaru tidak bertentangan dengan prinsip Ekonomi Syariah, baik dari segi produk, harga, promosi dan distribusi. dan adanya prinsip kejujuran pada pemasarannya yang sesuai dengan ekonomi islam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Larutan Cap Kaki Tiga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada kita bersama sehingga penyusunan Skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Sholawat dan salam atas junjungan alam nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan dengan seringnya bersholawat kita termasuk umat yang mendapat syafaat beliau di akhir kelak nanti. Amin.

Skripsi ini berjudul **STRATEGI PEMASARAN PT.KINO INDONESIA CABANG PEKANBARU PADA PRODUK LARUTAN CAP KAKI TIGA MENURUT TINJAUAN EKONOMI SYARIAH**. Skripsi ini hasil karya ilmiah yang disusun untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan oleh berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih banyak dan yang tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada:

1. Ayahanda tercinta Sisul Mansyurdin (ALM) dan Ibunda Harnaida yang dengan tulus dan tidak henti-hentinya memberikan doa, motivasi, dukungan penuh baik moril maupun materil selama penulis kuliah di UIN SUSKA Riau. Semoga ibunda selalu dalam lindungan rahmat dan karunia-Nya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S. Ag., M. Ag beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
3. Dekan Fakultas Syariah Bapak DR. Drs. H. Hajar, M.Ag beserta Bapak/ Ibu Pembantu Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum dan seluruh jajarannya yang telah mempermudah proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Bapak Bambang Hermanto, M.Ag dan Sekretaris Jurusan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc. Ak, CA serta staf Jurusan Ekonomi Islam, yang telah banyak membantu, membimbing penulis selama perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Junaidi Lubis, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi penyelesaian skripsi ini
6. Ibu Zuraidah, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademis penulis yang selalu membimbing dan memberi solusi ketika penulis mengalami masalah selama perkuliahan.
7. Bapak/ Ibuk dosen yang telah mendidik dan memberikan Ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengerti apa yang belum penulis mengerti. Semua ilmu yang telah diberikan sangat berarti dan berharga demi kesuksesan penulis di masa mendatang.
8. Karyawan PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Kakakku Sulfira, abangku Mursallim dan Dedy Kurniawan, Abang Iparku Firdaus dan keponakanku tersayang Rayyan dan Zafran, Tante dan Pak Ucu di Tembilahan (Yang telah memberikan motivasi, do'a, juga bantuan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Sahabat dan teman Ana Fatimah, Azzahra Mahabbah Zain, Icha Ramadhany, Mutiara Silmi, Cholis Malika, Ayu Lestari, Rina Andriani, Vonny Agustina, Mauly Widya A, Selfi Utami, Novi Santika, Rezky Adiwanti, Rima Narulita, Yulia Dina, Muliana, Nurul Fadhila H, Nurmala Mindasari selalu menjadi pendorong dan motivator, terkhusus untuk keluarga besar, dan seluruh teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang semuanya telah banyak memberikan dorongan, bantuan moril maupun materil demi kelancaran penyusunan skripsi ini, sehingga dapat diselesaikan dengan baik, semoga kita sukses dalam mencapai semua cita-cita. Amiiin.

11. Sahabat-sahabatku dari Jurusan Ekonomi Syariah khususnya lokal EI 8 angkatan 2013 dan seluruh sahabat-sahabat baik itu senior dan junior.

12. Semua pihak yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan ikhlas turut membantu dalam penulisan Skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung

Do'a dan harapan penulis semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak, Aamiin.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis mengharapkan kritik dan saranya yang bersifat membangun dan memperbaiki skripsi ini kedepan. Atas kritik dan sarannya penulis ucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru 25 September 2019
Penulis,

NUR MALASARI
NIM.11325203229



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Metode Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah PT. Kino Indonesia	15
B. Visi dan Misi.....	18
C. Struktur Organisasi PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru.....	18
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Strategi	22
B. Pengertian Pemasaran.....	23
C. Konsep Strategi Pemasaran	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



D. Sistem Pemasaran Dalam Islam.....	37
--------------------------------------	----

BAB IV PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru Divisi Minuman Produk Cap Kaki Tiga	44
B. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pemasaran PT. Kino Indonesia Csbang Pekanbaru Divisi Minuman Produk Cap Kaki Tiga.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69

DAFTAR PISTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif. Bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.¹

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti : mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan

¹ Suryono, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 16



kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya.²

Strategi Pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.³ Mendesain strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis bermula dari strategi segmentasi pasar (*market segmentasi strategy*), kemudian strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting strategy*), dan yang terakhir penentuan posisi pasar (*market positioning strategy*).⁴ Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana hal itu merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁵

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan

² Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Hal. 2

³ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), Hal. 99

⁴ Purnama, CM Lingga, *Strategi Marketing Plan*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2002), h.3

⁵ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h.86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan tersebut akan gulung tikar. Persaingan yang semakin luas menyebabkan tuntutan adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil perusahaan harus melakukan tugasnya dalam memuaskan konsumen. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi bisnis yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing.⁶

Keterlibatan kaum muslimin di dalam dunia bisnis tentu saja bukanlah suatu hal yang baru. Sejak abad 14 Masehi kenyataan tersebut telah ada dan berlangsung hingga sekarang dan tidaklah mengejutkan karena Islam menganjurkan umatnya untuk berbisnis. Salah satu yang terlibat adalah Rasulullah SAW. Sebelum di angkat menjadi Nabi, beliau adalah seorang pedagang yang sukses. Nabi Muhammad SAW telah melakukan perdagangan secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya kecewa. Ia selalu menepati janji dan menepati janji dan mengantarkan barang dagangan dengan kualitas sesuai permintaan pelanggan. Lebih dari itu, Muhammad meletakkan keadilan dalam prinsip dasar perdagangannya. Keterbukaan dan kejujuran Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi para pengusaha generasi selanjutnya.⁷

Dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya,

⁶Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Edisi 4*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), Hal. 35

⁷ Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, (Yogyakarta: Great Publisher, 2010),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Alqur'an sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143.

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ
الْأُنثَيَيْنِ أَمْ أَشْتَمَلْتُ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya: (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.

Wen Ken Drugs adalah perusahaan farmasi pemilik merek larutan penyegar cap Kaki Tiga. Diproduksi sejak tahun 1937, larutan penyegar cap Kaki Tiga telah hadir selama 71 tahun dan 40 tahun menemani masyarakat Indonesia. Pada tahun 1978, PT. Sinde Budi Sentosa menerima lisensi untuk penggunaan merek dagang Cap Kaki Tiga dari Wen Ken Drugs Co (Pte) Ltd di Singapura. Karena adanya perselisihan kerjasama antara Wen Ken Drug dengan PT. Sinde Budi Sentosa, akhirnya Kino Group menerima lisensi untuk memproduksi Cap Kaki Tiga. ⁸

⁸Dokumentasi PT. Kino Indonesia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PT. Kinocare Era Kosmetindo ditunjuk sebagai pemegang lisensi Cap Kaki Tiga di Indonesia. Kemudian PT. Kinocare Era Kosmetindo melebarkan bisnisnya ke dalam industri minuman yaitu PT. Kino Indonesia tbk yang mendapat hak lisensi dari Wen Ken Group Singapura untuk memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan secara resmi merek Cap Kaki Tiga di Indonesia sejak tahun 2011.

PT. Kino Indonesia mengembangkan diri ke Seluruh Indonesia dan untuk Region Sumatera salah satunya Provinsi Riau di Kota Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Kayu Manis No. 35 A-B Kelurahan Tampan Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Perusahaan ini menjual berbagai produk *consumer good* dibidang *food* dan *Non Food*, dan memasok ke beberapa bagian yaitu General Trade (Pasar, Kedai, Warung dll), Modern Trade (Supermarket, Hypermarket, Perkulakan), serta bagian Horeka (Hotel, Tempat Rekreasi & Kantin), disini penulis akan membahas tentang PT. Kino Indonesia cabang Pekanbaru Divisi *Beverage* (Minuman) Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga dengan penjualan di General dan Modern Trade.⁹

Tabel 1.1
Jumlah Outlet General Trade dan Modern Trade yang di pasok PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah outlet	
		General Trade (GT)	Modern Trade (MT)
1	2015	1090 outlet	270 outlet
2	2016	769 outlet	103 outlet
3	2017	814 outlet	258 outlet

Sumber: Data Outlet PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru

⁹ Ibu Eni Rahmayanti, (Area Sales Manager), wawancara 23 Januari 2018

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan dan ketidakstabilan dalam jumlah outlet yang memasok produk Cap Kaki Tiga dan hal ini juga berpengaruh pada jumlah pendapatan yang diperoleh pada perusahaan di beberapa tahun terakhir. Dapat kita lihat dari tabel akumulasi pendapatan PT. Kino Indonesia cabang pekanbaru, dibawah ini:

Tabel 1.2
Pendapatan Produk Cap Kaki Tiga pada PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2016

No.	Bulan	Target	Achievment	Keterangan
1.	Januari	Rp. 1.422.676.897	Rp. 1.078.799.116	NO ACHIEVEMENT
2.	Februari	Rp. 2.300.937.092	Rp. 790.780.828	NO ACHIEVEMENT
3.	Maret	Rp. 1.594.414.467	Rp. 1.441.079.395	NO ACHIEVEMENT
4.	April	Rp. 1.906.091.137	Rp. 1.233.305.720	NO ACHIEVEMENT
5.	Mei	Rp. 2.346.011.987	Rp. 1.273.355.607	NO ACHIEVEMENT
6.	Juni	Rp. 2.349.508.110	Rp. 1.178.167.622	NO ACHIEVEMENT
7.	Juli	Rp. 1.317.847.962	Rp. 1.283.468.362	NO ACHIEVEMENT
8.	Agustus	Rp. 1.436.890.796	Rp. 983.305.720	NO ACHIEVEMENT
9.	September	Rp. 1.652.576.288	Rp. 2.437.722.659	ACHIEVEMENT
10.	Oktober	Rp. 1.645.715.489	Rp. 1.053.214.126	NO ACHIEVEMENT
11.	November	Rp. 1.828.395.268	Rp. 761.055.390	NO ACHIEVEMENT
12.	Desember	Rp. 1.776.214.767	Rp. 9.410.150.145	ACHIEVEMENT
	Total	Rp. 21.577.280.260	Rp. 22.224.404.690	ACHIEVEMENT

Sumber: Akumulasi Pendapatan PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru

Dapat dilihat dari tabel diatas pendapatan mereka pada setiap bulannya tidak mencapai target (*No Achievment*) hanya pada bulan September dan Desember pendapatan mereka tercapai (*Achievment*). Pada tahun berikutnya pendapatan perbulan mereka sedikit meningkat dari pada sebelumnya tetapi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



masih ada beberapa bulan tertentu pendapatan mereka tidak tercapai hal itu dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Pendapatan Produk Cap Kaki Tiga pada PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2017

No.	Bulan	Target	Achievment	Keterangan
1.	Januari	Rp. 2.134.015.346	Rp. 1.986.679.028	NO ACHIEVEMENT
2.	Februari	Rp. 1.451.405.638	Rp. 3.069.858.911	ACHIEVEMENT
3.	Maret	Rp. 2.391.621.701	Rp. 1.685.187.335	NO ACHIEVEMENT
4.	April	Rp. 1.859.136.706	Rp. 1.356.636.292	NO ACHIEVEMENT
5.	Mei	Rp. 1.519.017.981	Rp. 1.500.691.168	NO ACHIEVEMENT
6.	Juni	Rp. 1.524.262.165	Rp. 2.295.984.384	ACHIEVEMENT
7.	Juli	Rp. 1.976.771.943	Rp. 1.411.815.198	NO ACHIEVEMENT
8.	Agustus	Rp. 2.155.336.194	Rp. 1.081.636.292	NO ACHIEVEMENT
9.	September	Rp. 2.478.864.432	Rp. 2.751.494.925	ACHIEVEMENT
10.	Oktober	Rp. 1.468.573.234	Rp. 2.207.535.539	ACHIEVEMENT
11.	November	Rp. 2.742.592.902	Rp. 2.237.160.929	NO ACHIEVEMENT
12.	Desember	Rp. 2.664.322.151	Rp. 4.351.165.160	ACHIEVEMENT
	Total	Rp. 24.365.920.390	Rp. 25.935.845.159	ACHIEVEMENT

Sumber: Akumulasi Pendapatan PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru

Dilihat dari tabel diatas, perusahaan ini memang terus mencapai target penjualan pada setiap akhir tahunnya, tetapi jika dilihat dari data pendapatan perbulannya pendapatan mereka mengalami ketimpangan yang signifikan yaitu hanya beberapa bulan yang mencapai target sedangkan pada bulan lainnya target mereka tak tercapai. Hal ini biasanya membuat perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan bersusah payah melakukan promosi besar-besaran dan menjual rugi (produk yang memiliki expired date 6 bulan lagi) agar produk mereka terjual habis dan bisa mencapai target yang ditentukan. Padahal mereka sudah melakukan promosi yang baik dan memberikan harga yang bersaing dengan pesaing lain akan tetapi tetap saja mereka selalu tidak mencapai target yang telah ditentukan. Dari kejadian ini bisa kita lihat bahwa perusahaan harus memperbaiki strategi pemasaran mereka agar pendapatan perusahaan tercapai dengan baik pada setiap bulannya dan akan mudah untuk mencapai target pada akhir tahun.¹⁰

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, **“Strategi Pemasaran PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru pada Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka dalam hal ini penulis membatasi permasalahan yang diteliti adalah strategi pemasaran yang digunakan PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru pada Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga menurut Tinjauan Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah:

¹⁰ Ibu Eni Rahmayanti, (Area Sales Manager), wawancara 20 Agustus 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagaimana strategi pemasaran Divisi Minuman PT. Kino Indonesia cabang Pekanbaru pada Produk larutan penyegar Cap Kaki Tiga?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran Divisi Minuman PT. Kino Indonesia pada Produk larutan penyegar Cap Kaki Tiga?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran Divisi Minuman PT. Kino Indonesia cabang Pekanbaru pada Produk Cap Kaki Tiga
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran Divisi Minuman PT. Kino Indonesia pada Produk Cap Kaki Tiga.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan bidang Ekonomi, khususnya persoalan yang sesuai dengan hasil yang diperoleh.
- b. Memberi pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang dilakukan PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru
- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan program strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



E. Metode Penelitian dan Teknik Penulisan

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru Jl. Kayu Manis No. 35 A-B Kecamatan Tampan Pekanbaru. Adapun yang menjadi alasan penulis mengambil penelitian ditempat ini dikarenakan penulis ingin meninjau/mengetahui strategi pemasaran pada PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Kino Indonesia Divisi Minuman cabang Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kino Indonesia Divisi Minuman Cabang Pekanbaru pada produk Cap Kaki Tiga.

3. Populasi dan Sampel

Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru Divisi Minuman yang berjumlah 12 orang terdiri dari 1 orang Region Sales Manager, 1 orang Area Sales Manager, 1 orang Supervisor Merchandiser, 1 orang Team Leader, 4 Merchandiser, 4 Sales Promotion Girl. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili populasinya¹¹ jadi penulis mengambil sampel yaitu sebanyak 6 orang. Metode yang digunakan penulis adalah "Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri

¹¹ Amiruddin DKK, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) h.95



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

husus yang sesuai dengan tujuan penelitian diharapkan dapat menjawab permasalahan.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua kategori, yaitu:

- a. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti untuk kepentingan studi yang bersangkutan.¹² Data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan, dengan mewawancarai karyawan PT. Kino Indonesia cabang Pekanbaru sehingga informasi yang di dapat bisa menjawab permasalahan yang penulis teliti..
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.¹³ Data skunder, yaitu data yang diperoleh dari buku–buku, jurnal, atikel yang berhubungan dengan kajian penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu mengumpulkan data atau menjaring data dengan melakukan pengamatan terhadap subyek atau obyek penelitian secara seksama dan sistematis.¹⁴
- b. Wawancara, proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara

¹² Syafizal Hesmi, *Analisis Data*, (Medan: USU Press, 2010), h.2.

¹³ Ibid. h, 19

¹⁴ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan informan atau orang yang diwawancarai, menggunakan pedoman (guide) wawancara.¹⁵

c. Dokumentasi yaitu penelitian yang menggunakan barang-barang tertulis sebagai sumber data, misalnya buku-buku, majalah, dokumen, jurnal, peraturan-peraturan dan lain-lain. Dokumentasi yaitu sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi serta mengumpulkan data-data yang ada dalam masalah penelitian.

d. Study kepustakaan yaitu penulis mengambil buku-buku referensi yang ada kaitannya dengan persoalan yang diteliti.¹⁶

6. Teknik Analisa Data

Metode yang digunakan dalam peneletian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data berhasil dikumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambarkan secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.¹⁷

7. Metode Penulisan

a. Deduktif, yaitu menggambarkan keadaan umum yang ada kaitannya dengan hal ini, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

b. Induktif, yaitu menggambarkan keadaan khusus yang ada kaitannya dengan masalah ini, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

¹⁵Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana 2008), Ed 1, Cet.2, H. 108

¹⁶Hartono, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Nusa Media, 2011).h, 62.

¹⁷ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Yogyakarta: UIN MALIKI Press, 2010), Cet, 2, h. 108



- c. Deskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh, kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.¹⁸

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan di dalam penulisan proposal ini, maka penulis memafarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode peneltian dan teknik Penulisan, sistematika penulisan.

BAB II: Gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya PT. Kino Indonesia, visi dan misi PT. Kino Indonesia dan struktur organisasi PT. Kino Indonesia.

BAB III: Tinjauan Pustaka tentang strategi pemasaran yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, dan sistempemasaran dalam Islam.

BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran pada PT. Kino Indonesia cabang Pekanbaru pada produk Cap Kaki Tiga, Tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran pada PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru.

BAB V: Kesimpulan dan saran

¹⁸ M. Haryanto, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h.45



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Kino Indonesia Tbk. merupakan salah satu perusahaan *consumer goods* yang telah diakui Indonesia dan juga manca negara dengan lingkup bisnis yang meliputi produk-produk perawatan tubuh, makanan, minuman serta farmasi.

PT. Kino Indonesia Tbk. berawal dari sebuah perusahaan distribusi bernama PT. Duta Lestari Sentrama di tahun 1991. Saat ini, PT. Duta Lestari Sentrama telah berkembang secara signifikan dengan 240 titik distribusi yang menangani distribusi di seluruh Indonesia. Saat ini PT. Kino Indonesia memiliki 19 merek dengan kategori produk dimana beberapa diantaranya berhasil mendapatkan pengakuan sebagai merek yang menjadi pilihan utama para konsumen. Mengembangkan diri ke dalam industri manufaktur, PT. Kino Indonesia yang berawal dengan nama PT. Kino Sentra Industrindo didirikan sebagai sebuah perusahaan produksi makanan ringan pada tahun 1997 dengan pabrik yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah, PT. Kino Sentra Industrindo terus aktif menciptakan berbagai macam produk makanan ringan seperti permen, snack dan cokelat.¹⁹

Pada tahun 1999, PT. Kinocare Era Kosmetindo adalah produsen dengan aneka produk perawatan tubuh untuk semua gender dan usia. Mulai didirikan tahun 2003, PT. Kinocare Era Kosmetindo melebarkan bisnisnya ke

¹⁹ <http://www.kino.ac.id>, *Profil PT. Kino Indonesia*, diakses tanggal 01 Agustus 2018 jam 10.20 WIB



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk perawatan rumah di bawah naungan merek Sleek. Kemudian PT. Kino juga melangkah lebih lanjut ke dalam industri minuman dengan memproduksi minuman berenergi Panther dan ditahun 2004 Mengembangkan bisnis hingga merambah kawasan Asia.

PT. Kino Indonesia membuka kantor cabang pertamanya di Malaysia dengan Kinocare (M) Sdn. Bhd dan Filiphina dengan Kino Consumer Philippines. PT. Kino Indonesia juga menjalin kerjasama distribusi dengan beberapa jaringan distributor besar di Singapura, Brunei, Vietnam, Myanmar, Jepang, Australia, Timur Tengah, dan Afrika. Ditahun 2012, Kino Consumer Vietnam berdiri yang menambah jaringan di Asia Tenggara. Kemudian di tahun 2014, PT. Kino Indonesia membuka kantor cabang berikutnya di Singapura dengan Kino Internasional Pte.Ltd.

Wen Ken Drugs adalah perusahaan farmasi pemilik merek larutan penyegar cap Kaki Tiga. Diproduksi sejak tahun 1937, larutan penyegar cap Kaki Tiga telah hadir selama 71 tahun dan 40 tahun menemani masyarakat Indonesia. Pada tahun 1978, PT. Sinda Budi Sentosa menerima lisensi untuk penggunaan merek dagang Cap Kaki Tiga dari Wen Ken Drugs Co (Pte) Ltd di Singapura. Karena adanya perselisihan kerjasama antara Wen Ken Drug dengan PT. Sinda Budi Sentosa pada tahun 2008, akhirnya Kino Group menerima lisensi untuk memproduksi Cap Kaki Tiga.

Seiring berjalannya waktu, PT. Kino Indonesia Tbk. Memiliki lisensi dari Wen Ken Group Singapura untuk memproduksi, mendistribusikan dan memasarkan secara resmi merek Cap Kaki Tiga di Indonesia sejak tahun 2011.



PT. Kino Indonesia juga telah memiliki hubungan kerjasama dengan morinaga & Company Limited dari Jepang untuk memperluas bisnis di Indonesia. PT. Morinaga Kino Indonesia, yang secara resmi dibentuk di tahun 2013.

Setelah lebih dari dua dekade, produk-produk PT. Kino Indonesia kini tersedia di distributor besar, hypermarket, supermarket, minimarket, ribuan toko kosmetik, serta jutaan pasar tradisional yang ada di seluruh kepulauan Indonesia. Kualitas produk PT. Kino Indonesia telah memenuhi standar kualifikasi Internasional, terbukti dengan meningkatnya permintaan pasar dari seluruh dunia. Namun PT. Kino Indonesia menyadari bahwa kepuasan tidak hanya sampai disitu, kesuksesan hari ini harus menjadi motivasi untuk semakin berprestasi di masa depan. “Innovate Today” berarti harus terus kreatif dan inovatif untuk menjadi pemimpin dalam industri kebutuhan konsumen.²⁰

Pada tahun 2012, PT. Kino Indonesia mengembangkan diri ke beberapa pulau salah satunya adalah Pulau Sumatera yang merupakan regional sumatera yang kantornya terletak di Kota Medan Sumatera Utara. Pada tahun 2014 regional sumatera PT. Kino Indonesia membuka cabang ke berbagai provinsi Riau dan salah satunya berada di Kota Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Kayu Manis No. 35 A-B Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Perusahaan ini menjual berbagai produk *consumer good* dibidang *food* dan *Non Food*, tetapi penulis hanya membahas tentang PT. Kino Indonesia Tbk Divisi Minuman yaitu Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. Perusahaan tersebut memasok

²⁰*Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ke berbagai toko, minimarket, supermarket dan swalayan yang ada di Provinsi Riau.²¹

PT. Kino Indonesia memproduksi minuman kesehatan yang mempunyai khasiat dapat meredakan panas dalam, sariawan, dan buang air besar yang sangat terkenal dan tidak asing di Indonesia yaitu Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. Produk Cap Kaki Tiga ini terbuat dari komposisi yang sangat jelas yaitu Gypsum Fibrosum yang merupakan mineral alami yang memiliki efek yang mendinginkan, dapat berfungsi untuk menghilangkan panas berlebih dari dalam tubuh dan menurunkan demam. Selanjutnya ada Calcitum merupakan bahan herbal yang memiliki efek menghilangkan gejala panas dalam seperti sariawan dan sakit tenggorokan, dan bahan lainnya yaitu Gula, Flavour dan Air.²²

Tabel 2.1
Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga PT. Kino Indonesia Divisi
Minuman Cabang Pekanbaru

No.	Nama Produk	Jenis Produk
1.	Larutan Cap Kaki Tiga	Kemasan Botol Tawar 200ml – 500ml dan Rasa buah Jeruk, Leci, Jambu 320 ml Kemasan Kaleng Rasa Buah 320 ml. Rasa <i>Leci, Jeruk, Apel, Anggur, Stroberi, Melon, Markisa, Timun Suri, Jambu Biji, Kurma & Tin.</i> Kemasan Botol Anak 200ml - 320ml. Rasa buah <i>Apel, Blaccurant, Jeruk, Stroberi, Leci,</i>

²¹ Dokumentasi PT. Kino Indonesia

²² PT. Kino Indonesia, *Buku Katalog Brand*, h. 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<i>Plain.</i> Kemasan Kaleng Anak 250 ml Rasa Buah Jeruk, Leci, Stroberi.
2.	.	Cap Panda Kemasan Kaleng 310ml Rasa Cincau, Teh Hijau, Liang Teh, Bunga Matahari, Sarang Burung
3.		Panther Kemasan Botol 250ml Rasa Power Red, Lava Blast. Kemasan Gelas 175ml Rasa Mix Fruit, Jeruk Nanas, Anggur, Cola. Phanther Amber 180ml Rasa Mix Fruit

Sumber: PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru 2018

B. Visi dan Misi Perusahaan
1. Visi

Menjadi perusahaan ternama Indonesia yang berlandaskan ide inovasi dan terus bergerak untuk menjadi perusahaan yang mendunia tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal.

2. Misi

Memperluas pasar melalui pengembangan produk yang didorong oleh semangat untuk berinovasi.

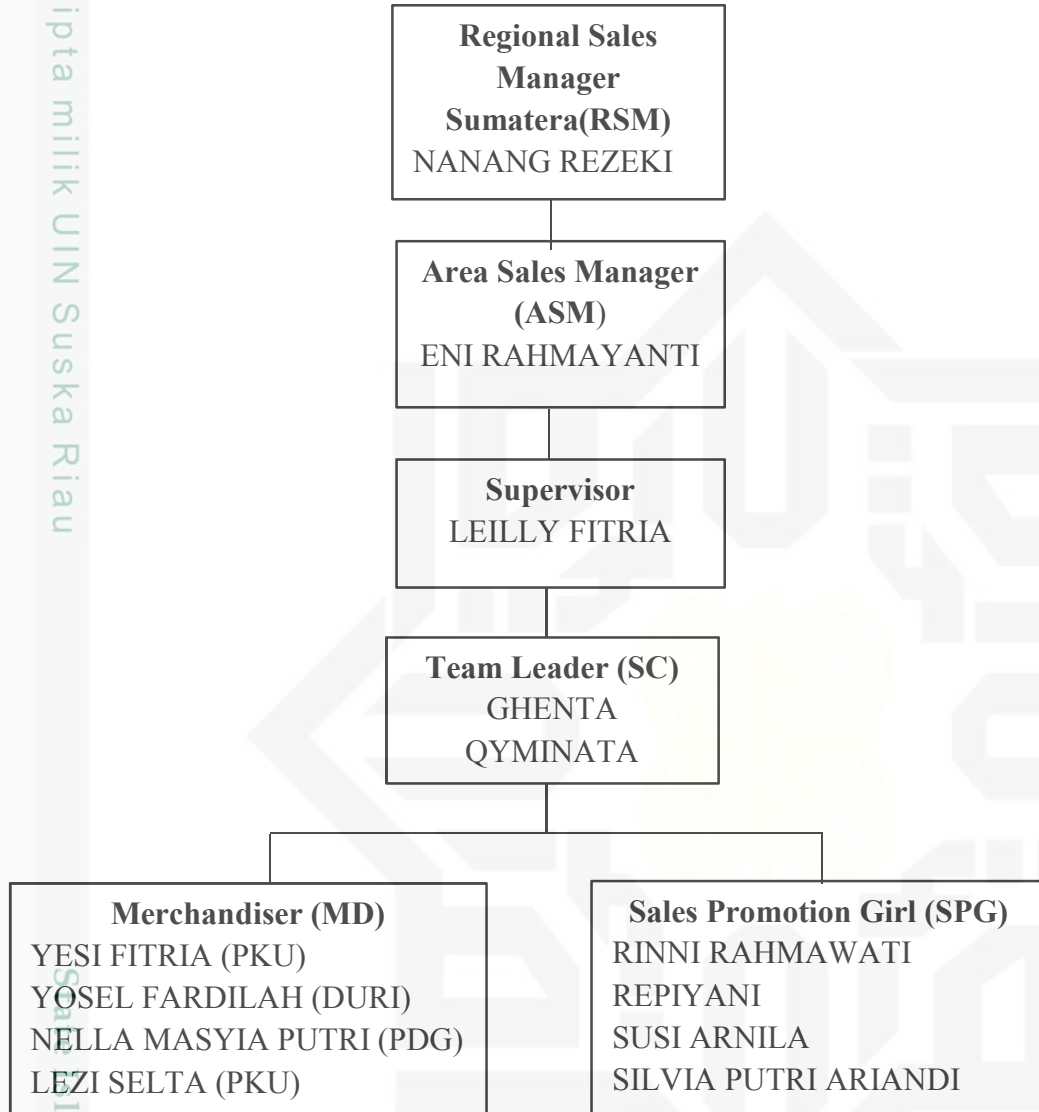
C. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan landasan pekerjaan untuk menentukan pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang secara jelas. Struktur Organisasi PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru dapat dilihat pada table.



STRUKTUR ORGANISASI

PT. KINO INDONESIA CABANG PEKANBARU



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru

Sumber: PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut tentang uraian pembagian tugas dan fungsi dari masing-masing satuan organisasi, yaitu:

1. Regional Sales Manager (RSM)

Merupakan seorang atasan yang secara langsung menjadi pengelola dan penanggung jawab wilayah pulau Sumatera atas pelaksanaan tugas-tugas dari bawahannya sesuai dengan pembagian tugas yang telah diberikan kepada masing-masing bagian.

2. Area Sales Manager (ASM)

Merupakan bagian yang bertanggung jawab untuk memantau kegiatan sales perusahaan dalam batasan geografis tertentu.

3. Supervisor (SPV)

Merupakan bagian yang bertanggung jawab mengontrol kerja para salesman untuk merencanakan, mengkoordinasikan dan melaksanakan tugas-tugasnya. Fungsinya memastikan marketing melakukan / melaksanakan pemasaran sesuai dengan harapan perusahaan terhadap produktivitas / banyaknya penjualan dan menjalankan aturan-aturan yang berlaku diperusahaan.

4. Team Leader (TL)

Merupakan seorang yang bertanggung jawab memimpin dan memberikan bimbingan, intruksi, arahan atas pelaksanaan tugas-tugas dari bawahannya sesuai dengan pembagiannya yang telah diberikan kepada masing-masing bagian.

5. Merchandiser (MD)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merupakan seorang yang ditugaskan oleh pihak Distributor atau Suplier untuk melakukan proses pengaturan tata letak (*Display*) barang di toko dengan semenarik mungkin agar dapat memikat konsumen (*Costumer*) untuk membeli produk tersebut.

6. Sales Promotion Girl (SPG)

Merupakan seorang yang ditugaskan memasarkan dan mempromosikan produk dan biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik hati konsumen.²³

²³ Dokumentasi PT.Kino Indonesia



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²⁴ Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.²⁵

Strategi juga merupakan sarana organisasi digunakan untuk mencapai tujuannya.²⁶ Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif. Bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.²⁷

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidakhanya membuat

²⁴FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.3

²⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33

²⁶David W. Craven, *Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 30.

²⁷Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 16



suatu rencana dari suatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting.²⁸ Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti : mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya.²⁹

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³⁰ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³¹

Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang

²⁸ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h.2

²⁹ *Ibid*

³⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.7

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.5



husus. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.³² Dengan demikian, dari pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen).

William J Statnton mendefinisikan Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.³³

Pengertian pemasaran dapat diketahui dari arti lain yaitu peranan konsumen memiliki peranan besar terhadap proses pemasaran, tetapi dari sisi perusahaan permasalahan yang muncul adalah bagaimana memberikan arahan, masukan, pengenalan produk baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan menarik minat konsumen, sebelum memasuki proses lebih lanjut produk sampai ketangan konsumen (penjualan).

C. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan

³²Peter F. Drucker, *Management, tasks, responsibilities, Prantices, harpes dan row* (New York, 1973), h. 65

³³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), h. 33



dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.³⁴ Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan yang dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.³⁵ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan.³⁶ Menurut David W. Cravens strategi pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berokus pada pasar yang terpadu.³⁷ Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:³⁸

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan

³⁴ Sofyan Assauri, *Op cit*, h. 168

³⁵ *Ibid*

³⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 1999), h. 154

³⁷ David W Craven, *Op cit*, h. 78

³⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah, (life and general), Konsep Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet-1, h.444



kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variable yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografi, psikografi (gaya hidup), dan variabel perilaku.³⁹

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar. Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

2. Target Pasar

Dalam pemeliharaan target pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi suatu perusahaan harus menggunakan tiga kriteria yaitu:⁴⁰

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

³⁹ Ibid

⁴⁰ Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty, 1997), h.5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya jangka panjang setiap segmen, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman (*comfortable*) sesuai dengan sasaran perusahaan.

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran yang besar, pertumbuhan tinggi, dan daya atraknya juga tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan *pertama*, harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan yang *kedua*, memikirkan apakah sumber daya perusahaan mencukupi. Kalau sumber daya perusahaan besar dan sasaran perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar, segmen diatas dapat digarap. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaan hanya kecil pun cukup.

3. Penentuan Posisi

Menurut Syakir Sula, penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut.⁴¹

⁴¹ Nugroho, J. Setiadi, *Op. Cit*, h.5.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

4. Diferensiasi

Dalam strategi diferensi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. perusahaan memiliki satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium. Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.⁴²

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merencanakan satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan

⁴² Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, h.447



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah *infrastruktur* terdiri dari teknologi dan/atau orang yang mendukung difesensiasi *content* dan *context*.

5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variable-variable yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁴³

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen. Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

1) Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴⁴ Adapun pembagian produk tersebut yaitu:

- a. Produk ini (*Core Product*) adalah produk inti terdiri dari unsur dan manfaat.

⁴³ Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty, 1995),

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1987), h.432

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Contoh:

- 1) Konsumen gas elpiji membeli panas bukan membeli gas.
- 2) Wanita membeli kecantikan bukan membeli kosmetik.

b. Produk berwujud (*Tagble Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud. Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu:

- 1) Mutu produk merupakan suatu nilai gun ayang terkandung di dalam produk yang dpat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
- 2) Model produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
- 3) Merek produk merupakan suatu atau tanda simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kaa, gambar, atau kombinasi keduanya
- 4) Ciri khas produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- 5) Kemasan (pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen untuk disampaikan kepada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

c. Produk Tambahan

Harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dapat diberikan contoh seperti adanya garansi, pengiriman barang kealamat. Setelah produk di distribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau pengusaha adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lam. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk mengalami daur hidup (Siklus kehidupan). Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu.⁴⁵

1) Tahap pengenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

2) Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh pembeli, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

3) Tahap kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

4) Tahap kemunduran

⁴⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 146

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahap ini merupakan akhir dari siklus kehidupan produk, apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk di pasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

2) Harga

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁶

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat

⁴⁶ Catur E. Rismiyati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Jogjakarta: Kanisius, 2006), h.243

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan layak karena harga ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁴⁷ Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana:

a. *Cost plus pricing method*

Penjualan atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. *Mark – up pricing method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah mark-up (kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah merk-up method. Karena sebagian yang besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan.

⁴⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1984), h.308.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual dengan harga tertentu.

3) Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya. Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan harapkan pelanggan dapat menegnal produk atau jasa yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁴⁸

Menurut Husean promosi adalah pengkomunikasian informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁹ Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sarana-sarana promosi antara lain:

a. *Personal selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. *Periklanan*

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media, dan evaluasi hasilnya.

c. *Promosi penjualan*

Kegiatan promosi yang dilakuakn untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakaian, pengecer efektif.

⁴⁸ Hernawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 12-14.

⁴⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h.35.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang tersebut dikenal oleh konsumen. Keadilan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.⁵⁰

4) Tempat

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

6. Nilai Pemasaran

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain:

- a. Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.
- b. Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.
- c. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah.
- d. Perusahaan dapat juga memberikan manfaat yang lebih sedikit lebih murah.

⁵⁰ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Medi, 1997), h.103.



- e. Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.

D. Sistematika Pemasaran dalam Islam

Sistem pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparan, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.⁵¹

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasaran diitentukan dengan penjualan yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar.

Tidak terelakan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang

⁵¹M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h.42.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dijual pemasar tersebut. Apabila ini terus berlanjut maka akan mungkin terjadi lagi kasus Enron, Worldcom dan lainnya yang akan menghancurkan sebuah perusahaan. Sekarang jelaslah akan pentingnya sebuah nilai integritas dan transparan seperti yang dikatan Hermawan Kartajaya diatas agar bisnis berjalan lancar.⁵²

- a. Teistis (*Rabbaniyyah*)
- b. Etis (*Akhlaqiyyah*)
- c. Realistis (*Alwaqiyah*)
- d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

Pertama, memiliki keperibadian yang baik dan spritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Dalam QS. Al-Maidah ayat:2, Allah berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْجُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهَرِ الْحَرَامَ وَلَا أَهْدَى وَلَا الْقَلْعِدَ وَلَا ءَامِينَ
الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حُلِّمْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ

⁵² Ibid, h.56.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

شَنَّانُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥٣﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannyadan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.⁵³

Kedua, berlaku adil dalam bisnis (,,adl). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan dalam QS. AL-Maidah ayat 8

Allah befirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٥٤﴾



Artinya: ”Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku

⁵³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.* h.106



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.⁵⁴

Ketiga, keperibadian menarik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islma melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.

Keempat, melayani nasabah dengan rendah hati. Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam, bahkan Rasulullah diperintahkan untuk berperilaku demikian. *Kelima*, selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-An‘am ayat: 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانِ
بِالْقِسْطِ ۚ لَا تُكَلِّفُوا نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۚ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: ”Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.⁵⁵

⁵⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.* h.108.

⁵⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.* h.149.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keenam, jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau meniklankan barang bagus padahal kenyataan tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan secara aktual harus sama.

Ketujuh, tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain. *Kedelapan*, tidak melakukan suap, suap menyuap dilarang dalam Islam. *Kesembilan*, segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja. *Kesepuluh*, saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Muhammad Aziz Hakim dalam bukunya *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*, juga mengungkapkan bahwa pada strategi lainnya Rasulullah SAW juga pernah menerapkan *marketing mix*, yaitu:⁵⁶

- a. Konsep produk, dimana Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas produk dan keberadaan produk tersebut. Islam juga melarang jual beli belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Serta tidak menjual produk haram melainkan yang halal dan baik, sebagaimana dalam QS. Al-Maidah, ayat: 90:

⁵⁶ Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisans 2005), h.23.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿٥٧﴾

Artinya: "Allah Telah menjanjikan kepada orang-orang yang beriman dan yang beramal saleh, (bahwa) untuk mereka ampunan dan pahala yang besar".⁵⁷

- b. Konsep promosi, dimana para prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam berpromosi tidak berentangan dengan syariah Islam. Artinya, dengan beragam promosi yang dilakukan tidak dibungkus dengan penipuan dan kebohongan. Kualitas barang sesuai dengan yang dipromosikan bukan sebaliknya, serta dalam penyajiannya diberbagai media promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur pornografi.
- c. Konsep harga, dalam penentuannya selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan. Namun saat ini banyak terjadi penyipangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi. Kemudian dalam fiqh muamalah, pricing (penentuan harga) mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini

⁵⁷Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.* h.123.

berarti bahwa dalam praktek fiqh muamalah, pricing mestinya harus proposional.

- d. Konsep distribusi/lokasi, dimana Rasulullah SAW tidak memperkenalkan para pedagang untuk memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, melarang orang kota membeli barang dagangan orang desa. Sebenarnya inti dari peleranagn itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak. Selain itu, perilaku ini akan merugikan banyak pihak dan menguntungkan diri sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran bagi usaha pembuatan papan telur. Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah:

2. Strategi pemasaran produk Cap Kaki Tiga pada PT. Kino Indonesia sudah memenuhi unsur-unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran., yaitu produk yang memiliki mutu dan kualitas bagus, harga yang terjangkau oleh masyarakat, promosi dilakukan baik melalui iklan di tv maupun secara langsung seperti pemberian diskon dan potongan harga juga telah diterapkan perusahaan dan distribusi yang dilakukan melalui Sales Promotion Girl yang menawarkan kepada Reseller atau ketoko langsung sudah tepat.
3. Strategi pemasaran Produk Cap Kaki Tiga pada PT. Kino Indonesia menurut tinjauan ekonomi Islam telah sesuai dengan syariat Islam dan tidak bertentangan baik dari segi produk, harga, promosi dan distribusi. dan adanya prinsip kejujuran pada pemasarannya yang sesuai dengan ekonomi islam.

B. Saran

Sehubungan dengan pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Diharapkan kepada pihak PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru dan segenap karyawan agar terus meningkatkan pendapatan agar tetap stabil di tahun berikutnya dan lebih banyak memberikan promosi serta memperluas pemasarannya agar konsumen tertarik untuk membelinya sehingga pendapatan semakin meningkat.
2. Diharapkan kepada bagian masing-masing baik kepala bagian maupun sales itu sendiri diharapkan selalu memantau kegiatan para sales dan jika terjadi ketidaksesuaian dengan yang direncanakan sebaiknya dilakukan kebijaksanaan yang tepat dan cepat, sehingga pendapatan dapat tercapai dengan baik dan selalu meningkat dan diharapkan kepada Akademis semoga skripsi ini bisa bermanfaat nantinya bagi mahasiswa-mahasiswi yang juga ingin melanjutkan penelitian skripsi ini dan semoga skripsi ini juga bisa menjadi contoh dan acuan bagi mahasiswa tersebut.

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin DKK, 2006 *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Ali Hasan, Muhammad, 2003, *Berbagai Macan Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003)
- Alma Buchari dan Juni Priansa, Donni, 2009 *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta)
- Armstrong, Kortler, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)
- Assauri, Sofjan, 1999, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada)
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Assauri, Sofjan, 2010, *Manajemen Pemasaran Cet 10*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Assauri, Sofjan, 2012, *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value Cet 1*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Bayanulloh Ikhsan, 2013, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish)
- Bungin, Burhan 2008, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana)
- Cipto, Fundy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008)
- CM Lingga, Purnama, 2002, *Strategi Marketing Plan*, (PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta)
- Craven, David W. 1996 *Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Erlangga)
- Dahlan, Abdul Aziz, 1996 *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve)
- Daud Abu, Sunan Abu Daud, Jus 4, (Bairut: Dar Al-Kitab Al Arrobbi. TT)
- Drucker, Peter F., 1973, *Management, tasks, responsibilities, Prantices, harpes dan row* New York

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hakim, Muhammad Aziz, 2005 *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaissance)

Hakim, Lukman, 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga)

Hayani, Nurahmi 2012, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press)

Hasan M. Iqbal 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia)

Haroen, Nasrun , 2002 *Fiqh Mua'alah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama)

Hartono, 2011, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Nusa Media)

Haryanto, M, 2002, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta)

Hernawan, 2002 *Marketing*, (Jakarta: Gramedia)

Hermawan, Agus , 2012, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)

Hesmi, Syafizal, 2010, *Analisis Data*, (Medan: USU Press)

J.Staton, William, 1984, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)

J.Setiadi, Nugroho, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty)

Jhon Soeprihanto dan Mukti Sumarni, 1995, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty)

Johan, Arifin, 2009. *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press)

Karim, Adiwarman, 2007, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)

Kartajaya Harmawan dan Sakir Sula Muhammad, 2006, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka)

Kasiram, Moh, 2010, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Yogyakarta: UIN MALIKI Press)

Kotler, Philip, 1987, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)

Kotler Philip 1996, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Madura, Jeff, 2007. *Pengantar Bisnis Edisi 4*, (Jakarta: Salemba Empat)
- Malahayati, 2010. *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, (Yogyakarta: Great Publisher)
- Muhammad D Asyraf ,2009, *Rajulu Amalin Islamiyah, Alih Bahasa BudimanMustofa*, (Solo: Ziyad Visi Media)
- Moelong, Lexy J, 2001. *Metode Penelitian Kualitatif Cet 14*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya)
- Natadiwirya, Muhandis 2007, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press)
- Rianto, M.Nur, 2012, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Alvabeta)
- Rismiati, Catur E, 2006 *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius)
- Suhendi, Henderi, 2002, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada)
- Supardi, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press)
- Suryono, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi)
- Swastha Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty)
- Prisgunanto ilham, 2006, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik* (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Yusanto, M. Ismail dkk, 2002 *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani)



DAFTAR WAWANCARA

A. Produsen/ Penjual

1. PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru sejak kapan berdiri?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru terapkan dalam memasarkan produknya?
3. Produk apa saja yang dijual oleh PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru divisi minuman?
4. Promosi apa saja yang diterapkan PT. Kino Indonesia untuk meningkatkan penjualan?
5. Bagaimana penerapan sistem harga yang dimiliki PT. Kino Indonesiacabang Pekanbaru?
6. Bagaimana Strategi PT. Kino Indonesia cabang Pekanbaru dalam mendistribusikan produknya?
7. Bagaimana Strategi PT. Kino Indonesia cabang pekanbaru menghadapi kompetitor?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DATA DOKUMENTASI

Dokumentasi PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



PENGESAHAN

PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul

Skrripsi dengan judul STRATEGI PEMASARAN PT. KINO INDONESIA CABANG PEKANBARU PADA PRODUK LARUTAN PENYEGAR CAP KAKI TIGA MENURUT TINJAUAN EKONOMI SYARIAH yang ditulis oleh :

Nama : Nur malasari
NIM : 11325203229
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 30 Januari 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M. Ag

Sekretaris
Nuryanti S.Ei., ME.Sy

Penguji I
Ahmad Fauzi, SHI. MA

Penguji II
Bambang Hermanto, M. Ag

Mengetahui :

Kepala Sub. Bagian
Adm, Umum dan Keuangan
Fakultas Syariah dan Hukum

ERI SURIANTO
NIP. 19670218 199303 1 006

PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



182010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/8391
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/2007/2018 Tanggal 21 Maret 2018**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama	: NURMALA SARI
2. NIM / KTP	: 11325203229
3. Program Studi	: EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang	: S1
5. Alamat	: PEKANBARU
6. Judul Penelitian	: Strategi Pemasaran PT.Kino Indonesia Cabang Pekanbaru Analisis Promosi Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah
7. Lokasi Penelitian	: PT.KINO INDONESIA CABANG PEKANBARU, JL.KAYU MANIS, NO.35 A-B, KEC. TAMPAN, KOTA PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 23 Maret 2018

a.n. GUBERNUR RIAU

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

EVAREFITA, SE, M.Si
Pembina Utama Muda
NIP. 19720628 199703 2 004

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Kepala Regional Sales Manager Sumatera (RSM) PT.Kino Indonesia Cabang Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

222/KYIA/9/18

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Genta Qyminata

Jabatan : Team Leader

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nur Malasari

NIM : F1325203229

Fak/Jur : Fakultas Syariah & Ilmu Hukum / Ekonomi Syariah

Universitas : Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN PT. KINO INDONESIA CABANG PEKANBARU PADA PRODUK LARUTAN CAP KAKI TIGA MENURUT TINJAUAN EKONOMI

SYARIAH sejak 30 Juli 2018 sampai dengan 10 September 2018, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami.

Pekanbaru, 11 September 2018

PT. Kino Indonesia



(Genta Qyminata)

Team Leader

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **NUR MALASARI**

NIM : **11325203229**

Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**

Judul : **Strategi Pemasaran PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru Pada Produk Larutan Penyegar Cap kaki Tiga Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah.**

Pembimbing : **Dr. Junaidi Lubis, M.Ag**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 03 Januari 2020

Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
NIK. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nur Malasari, lahir di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi pada tanggal 25 November 1995 merupakan anak keempat dari 4 (Empat) bersaudara, lahir dari pasangan Sisul Mansyurdin dan Harnaida. Pada tahun 2001 memulai pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar di SDN 18 Kuala Tungkal, Kecamatan Tungkal Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi dan lulus pada tahun 2007.

Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Kuala Tungkal selama 3 (tiga) tahun yaitu dari tahun 2007 sampai tahun 2010. Tamat dari Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 tersebut, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMK Negeri 1 Kuala Tungkal Jurusan Multimedia selama 3 (tiga) tahun yaitu dari tahun 2010 sampai tahun 2013. Kemudian pada tahun 2013 berkat restu dan doa kedua orang tua, penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 (S-1) tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum, dengan jurusan Ekonomi Islam.

Selama menjadi mahasiswa, penulis melaksanakan magang selama 2 (dua bulan) di Bank Mandiri Syariah KCP Kualata Tungkal. Selain itu penulis juga melaksanakan KKN di Desa Teluk Jira Kecamatan Tempuling selama 45 Hari. Atas berkat dan rahmat Allah Subhanahu WaTa'ala serta do'a dan dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru Pada Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Menurut Ekonomi Syariah". Di bawah bimbingan langsung Bapak Dr. Junaidi Lubis, M.Ag. Berdasarkan hasil ujian Sarjana Fakultas Syariah dan Hukum pada tanggal 26 Desember 2019, penulis dinyatakan LULUS dan telah berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi.

Bismillahirrahmanirrahim, walhamdulillah, Yakin Usaha Sampai.